

学校写真などのネット販売は、まだまだ伸びしろのある分野である。写真と通信、ITの融合は、どのように進んでいくのか。またエンドユーザーはもちろん、こうしたサービスを利用する写真館など事業者にとって、どのような利便性をもたらすのか。「写真館がビジネスの主役」のコンセプトを掲げる株式会社エグゼックが「Photostore」で同分野に参入して10年目のいま、新展開を見せる。

顧客がいま求めているものは何かを考える

顧客とエンドユーザーの利便性を最優先した着眼点で成長



株式会社林エグゼック
代表取締役社長

古田貴也 氏

これからのネット販売分野の可能性といま求められる技術

—ネット販売分野の現状について。

古田氏 学校写真におけるネット販売の割合は、おそらく10～15%くらい。幼稚園や私立学校での導入はだいぶ進んでいるが、公立学校はまだまだといったところ。ただし、幼稚園でネット販売を経験した親御さんが、小学校ではネット販売がないことに不便を感じるなどして、PTAを通じて導入を促すようなケースも出ていていると聞く。そこからの期待感もあるが、それでも浸透スピードは遅いと感じている。

これからは、園児見守りロボットによる撮影や顔認識などいろいろな最先端技術によるアピールも図られるだろう。ただしそうした技術は、顧客のニーズやウォンツに照らし合わせて利便性を向上させる目的がなければ、受け入れられるか否かわからない。プロのカメラマンや幼稚園等の先生が撮影するほうが良いと考える人はずっといるだろう。もちろん、先の世の中では当たり前技術になっているかも知れないし、全体の技術向上のためには必要なことだと承知している。たとえば婚礼の場合、顔認識の技術を用いることで(受付時に写真を撮り、名前とひも付けするなどすれば)、招待者へのス

ナップ写真送付作業をショートカットすることが可能になる。

一方で、地方の小さな学校や幼稚園が少人数のためにアルバムを作成できない、といった話を聞くことが増えてきた。予算の関係で撮影業者に依頼することが難しいこともあり、ネット販売とのつながりのなかで、そうした学校から直接相談をされるケースは今後増えるかも知れない。

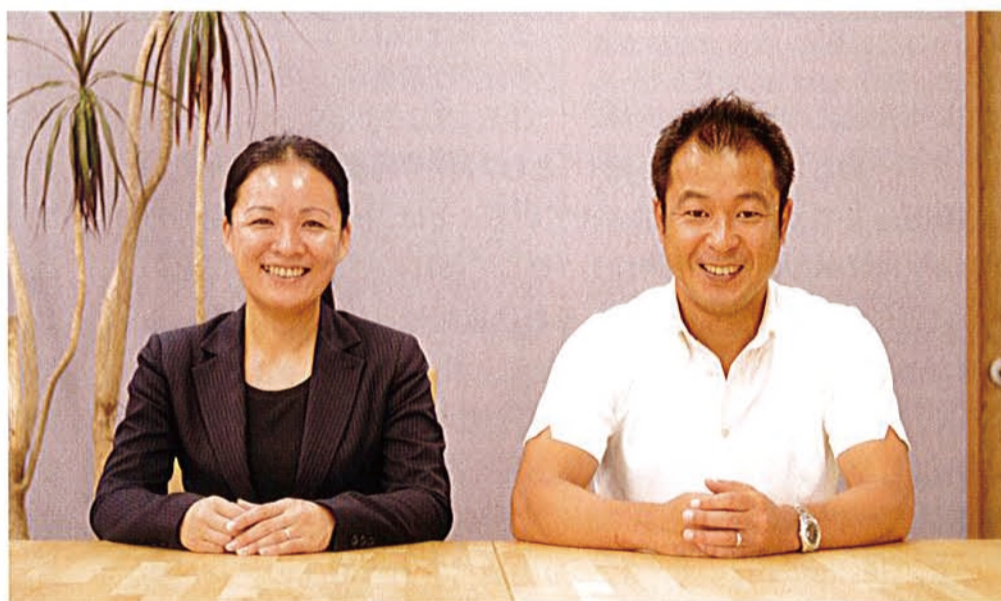
非ユーザーである9割近い人々への認知や理解を促進するにあたっては、技術だけでなく写真館等が学校にアプローチするためのサポートも重要になってくる。そのためには写真館やエンドユーザーがいまどんなサービスや機能を求めているのかをリサーチしなければならないし、それを踏まえたうえで学校へのアプローチがあると考えている。

—たとえばどのような。

古田氏 当社はWebサイト制作やシステム開発をする、いわゆるIT会社だが、単に最先端の技術を「Photostore」に組み込めばいいとは思っていない(そこを最優先には考えていない)。写真館やエンドユーザーが何を求めているのかをしっかりとリサーチしたうえで、派手さはないが確実に役に立つ機能を充実させることをコツコツと行ってきた。さらに、そうした機能は「使いこなせなければ、無いのと同じ」との発想で、とくにサポート面の重要性を考えている。また



左上：サポートメンバーによる仕事風景。会話をしながらリモートで各顧客のサポートを行っている。
 右上：営業、経営企画、サポートなどの主要メンバー。アットホームな雰囲気。業務拡大につき移転した新オフィスには、社員が回らんしたり、顧客セミナーなども可能なオープンスペースが設けられた。
 右下：左から、新営業部長の貴俵恵氏、経営企画部長（取締役）の山中淑史氏。



問い合わせのあった顧客をたらい回しにしないなど、当たり前のことを当たり前にする意識。電話とWeb（リモート）で丁寧に対応している。

写真館側がネット販売やITに対してもっと親和性を持てれば、学校への営業やプレゼンテーションもいっそうの説得力を持てるに違いない。我々は、サポートを通じてハードルを下げられるようお手伝いしている。そうしたなかで、「Photostore」とは別の、ふだんお使いのソフトウェアについて質問されることもしばしばあるが、それは多くの皆様から信頼をいただいている表れだと思っている。

—写真館でレクチャーを受けて、写真のこと、ネット販売のことなど多くの気づきを得られたとか。

古田氏 もともと「Photostore」のサービスは、ある写真館からネット販売システム開発の依頼があり、手がけることになったもの。結果的にそれが自社ブランドの製品を持つことにつながったが、当時は写真業界のことをあまり知らなかったこともあり、その写真館でさまざまなレクチャーを受けさせていただいた。おかげさまで、IT会社でありつつも、写真館に寄り添った視点で開発や営業、サポートができているのだと思っている。

「冷えたビールの話」がある。競合する2軒の酒屋さんが配達の際に、片方は温いままのビールを1ケース、もう一方の酒屋さんは1

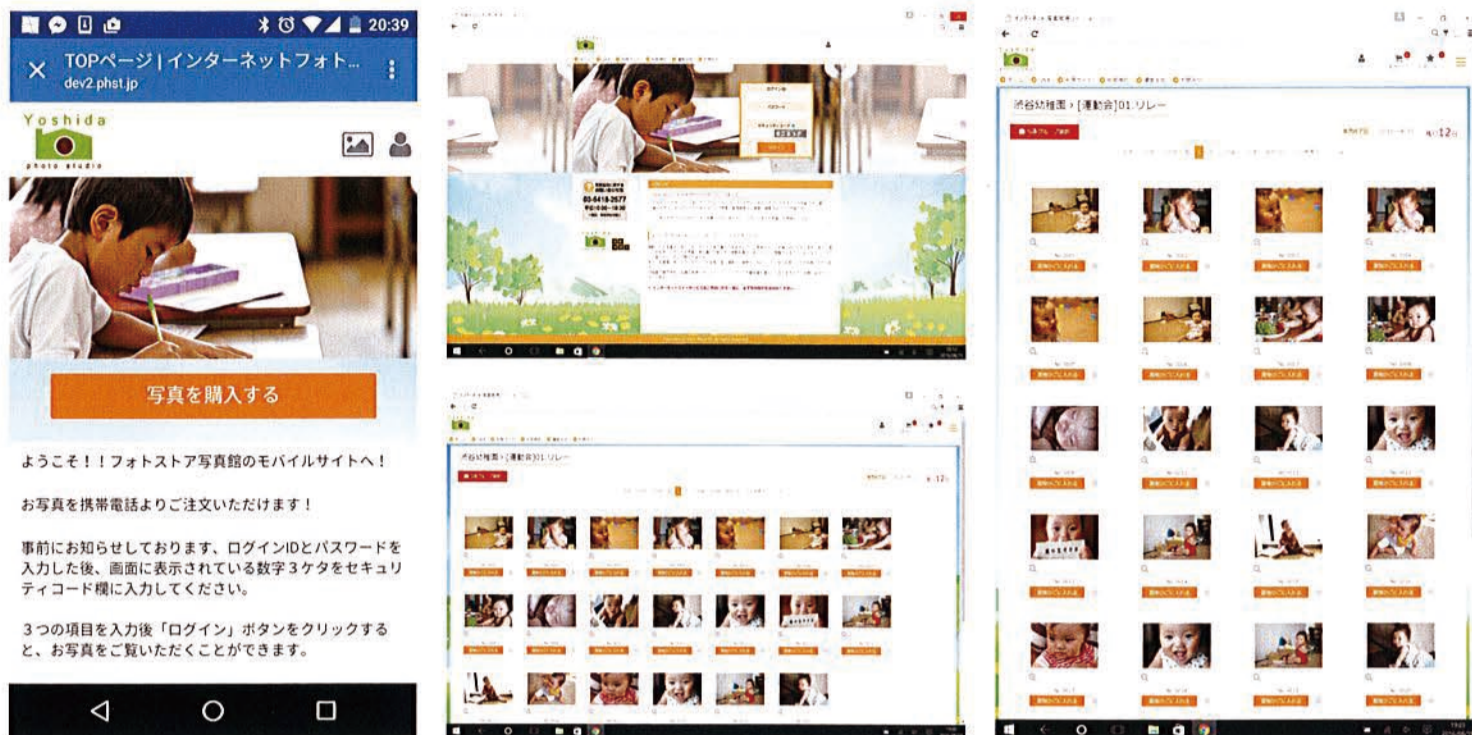
ケースのなかに数本の冷えたビールを入れてお届けしていた。ご主人が帰宅してもすぐに冷えたビールを出すことができると評判を呼び、結果その酒屋さんは大きく成長したという。我々がやっているビジネスも、まさにそこだと思う。ちょっとした「こんなことができたらいいな」の思いに対し、的確に応えることを継続する。それが当社なりのアプローチだ。

新展開に向けて組織を改革し さらなるサービス充実へ

—そうした思いは会社の雰囲気にも表れているように見えるが。

古田氏 ことしの当社のテーマは、「とにかく明るいチーム」。顧客に対して、良いサービス、サポート、コミュニケーションをしていくためには、社内の雰囲気が良くなければダメだと考えている。人は、気持ちやモチベーションひとつで別人と思うほどにパフォーマンスを発揮するが、そこには自らが選択する主体性が必要。私は週1回、社員と1対1で会食し（順繰りで全員と機会を持っている）、コミュニケーションを図って問題解決などのヒントを得ているし、社員もそうした気持ちで参加してくれている。いまは10数名の規模だが、もっと大きくなっても、こうしたアットホームな雰囲気を維持

これまでにない大幅なバージョンアップでユーザーに寄り添う



左：スマートフォンに最適化された画面。
 中上：新しくなった「Photostore」販売画面のトップイメージ。
 中下・右：レスポンシブデザインによって、画面幅の大きさによって表示されるサムネイルの数や機能ボタン等の位置がそれぞれに最適化される。

していきたい。

—その一環として事務所移転（ことし7月）や組織変更もあった。

古田氏 これから中長期で考えていることは、技術開発はもちろんだが、営業へのいっそうの注力、そして会社の姿勢や思いをどのように外に伝えるかということ。それは広報や宣伝、採用活動にもつながってくるが、根本は人材開発だと考えている。組織変更によって、さらなる強化と、それに合った仕組みづくりを目指す。

今回、経営企画部を新設し、営業部長を務めていた山中淑史を同部長にコンバート。営業部長には同部マネージャーだった貴俵恵が就いた。「Photostore」のサービスを始めたころは数名のメンバーだったが、人数が増え、だんだんと企業らしいカタチになってきたことで、さまざまな伝達事項、情報を共有するためのシステムが必要になった。

「Photostore」10年目。これまでにない大幅なバージョンアップで利便性を追求

—8月に大幅なバージョンアップをしたとのこと。主にどのようなところが変わったか。

古田氏 ひとつには、デザインの自由度が増した。「Photostore」の特徴は、エンドユーザーにとって、あたかも当該写真館の販売サイトを見ているようにカスタマイズができること。そのデザインが、いっそう簡単にカスタムできるようになった。販売画面だけでなく写真館側が見る管理画面も、使い勝手が向上。レスポンシブデザインを採用したことで、たとえば写真選択の際に、画面の大きさによって一列に表示できるサムネイルが自動調整されるなど、スマートフォンやタブレットにも最適化される。

次に、クーポン発行機能。継続して購入してくれる方へのサービス強化策にご利用いただきたい。管理者側での手動発行と、買い物に連動した自動発行（一定以上のお買い上げで発行されるようセットするなど）が選択できる。

クーポンに加えて、サービス強化策として目玉なのはプロモー

ション機能だ。たとえば「〇枚まで無料」「〇枚買うと×枚無料」「セットだと〇円」など、任意の販売プロモーションを簡単な設定で行うことができるようになった。学校写真スナップは、Lサイズが基本だと思うが、大きなサイズを販売する場合や、個人写真と集合写真をセットにしたい場合など、さまざまな場面で活用していただけている。

そしてインデックスプリント作成機能。これは従来の見本作成をしつつネット販売の利点を活かした「いいとこどり」の機能だ。見本にQRコードが印刷されており、そこからスマートフォンやタブレットで販売画面へ飛んで買い物ができる。一気にネット販売へ移行することが難しい場合や、見本も必要という声に応えたカタチだ。販売画面に飛んだら、見本に付属した写真番号を入力するとサムネイルが表示されるので、たくさんの中からスクロールしながら探す必要もない（家でゆっくりと写真を選びたいときはPCを使っただけ）。このセキュリティ面もハードルのひとつで、自分が打ち込んだ番号だけが画面に出る仕様によって、学校を説得しやすい材料にもなるだろう。一部でアナログな部分を残しつつも、先生が集計で大変な思いをせずすむ。とくにこの機能は、公立学校への導入促進の道しるべにもなるのではないかと期待している。

—今後の展望は。

古田氏 我々は、写真館等顧客の費用対効果をもっとも重要視して開発を行っている。大きな機能や話題の最先端機能も重要だが、どうすれば顧客の売上を増やせるのか、そのためにいま求められている機能は何かを考えている。まさに「冷えたビール」の理論だ。

そしてこの冷えたビールは、梱包材にも言える。当社は梱包材を原価で顧客に出しているが、そこで儲けようという発想はなく、あくまでシステム会社として技術とサポートが売りなのだ。といっても、IT会社として最先端技術をひたすら開発するのではなく、あくまで「顧客が求める便利なものを作ること」が優先される。それが大きな技術や最先端の技術であることも、あり得るということだ。

新しくなった「Photostore」と、組織変更をしたエグゼックの今後の営業およびサポートに、ぜひとも期待していただきたい。